



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

**MESTRADO EM
MARKETING**

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

Fatores que Influenciam a Compra de Produtos
Verdes: Teoria dos Valores de Consumo.

TIAGO FILIPE FERREIRA LOURENÇO

OUTUBRO - 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

Fatores que Influenciam a Compra de Produtos
Verdes: Teoria dos Valores de Consumo.

TIAGO FILIPE FERREIRA LOURENÇO

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA HELENA MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

JÚRI:

PRESIDENTE: PROFESSOR DOUTOR JOÃO JOSÉ QUELHAS
MESQUITA MOTA

VOGAIS: PROFESSOR DOUTOR JOSÉ MANUEL CRISTOVÃO
VERÍSSIMO

PROFESSORA DOUTORA HELENA MILAGRE
MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2014

RESUMO

Hoje em dia, assistimos da parte dos consumidores a uma mudança de atitude perante os seus comportamentos de consumo em resposta às crescentes preocupações ambientais. Podemos afirmar que o marketing tem assumido um papel de destaque nesta mudança de comportamento, sendo que, a área do marketing onde incide este tema é conhecida como marketing verde. É neste contexto que se insere esta investigação. Para o marketing continuar a ser fundamental nesta matéria é necessário fornecer aos gestores de marketing novos conhecimentos, de preferência em áreas ainda pouco exploradas no contexto português. Uma dessas áreas é o foco do presente estudo: valores, atitudes e comportamentos de consumo verdes. A investigação identifica quais os fatores que influenciam o comportamento de compra verde. Para tal, foram definidos os seguintes objetivos: identificar quais os valores de consumo que influenciam o comportamento; perceber se a preocupação ambiental, definida como uma atitude para a preservação do meio ambiente também influencia o comportamento; e, verificar se existe o desvio entre as atitudes e os comportamentos encontrado em outras investigações, bem como perceber se os valores de consumo têm alguma influência sobre a atitude. Nesta investigação foi aplicada a teoria dos valores de consumo, desenvolvida por Sheth et al. (1991), que defende que o comportamento do consumidor é influenciado por cinco valores de consumo, valores funcionais, sociais, emocionais, condicionais e epistêmicos. O estudo foi de carácter quantitativo, recorrendo-se a um inquérito *online* e a uma amostra de 197 inquiridos. Os resultados demonstram que os valores funcionais qualidade (fator qualidade), valores emocionais (fatores emocionais), valores epistêmicos (fatores de curiosidade, novidade e conhecimento) e a preocupação ambiental influenciam o comportamento de compra do consumidor. Verificou-se ainda que, os mesmos valores que influenciam o comportamento também influenciam a atitude, levando a crer que os valores podem influenciar direta ou indiretamente o comportamento através de atitudes.

Palavras-chave: Marketing Verde; Valores, atitudes e comportamento do consumidor; Preocupação Ambiental; Teoria dos Valores de Consumo

ABSTRACT

Nowadays, we have witnessed when it comes to consumers to a change of attitude towards their consumption behaviors in response to growing environmental concerns. We can say that marketing has assumed a prominent role in this change of behavior, and the area of marketing which focuses this issue is known as green marketing. It is in this context that this research enters. For marketing to continue to be critical in this regard it is necessary to provide marketing managers new knowledge, preferably in areas with a lack of exploration concerning the Portuguese context. One of those areas is the focus of this study: values, attitudes and behaviors of green consumption. The research identifies the factors that influence the behavior of green purchasing. For this purpose, the following goals were defined: identifying which consumption values influence behavior; realize the environmental concern, defined as an attitude to the preservation of the environment also influences behavior; and check if there is a discrepancy between attitudes and behaviors found in other investigations, as well as understand if consumption values have some influence on attitude. In this research the theory of consumption values, developed by Sheth et al. (1991), was applied. This thesis argues that consumer behavior is influenced by five values of consumption; functional, social, emotional, conditional and epistemic values. The study was quantitative, resorting to an online survey and a sample of 197 respondents. The results demonstrate that functional values quality (quality factor), emotional values (emotional factors), epistemic values (factors of curiosity, novelty and knowledge) and environmental concerns influence the buying behavior of the consumer. It was also found that the same values that influence behavior also influence the attitude, leading us to believe that the values can directly or indirectly influence behavior through attitudes.

Key-words: Green Marketing; Values, attitudes and consumer behavior; Environmental Concern; Theory of Consumption Values

ÍNDICE GERAL

RESUMO.....	I
ABSTRACT	II
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução.....	1
1.2. Relevância Acadêmica	2
1.3. Relevância Empresarial	3
1.4. Estrutura da Investigação	4
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. Marketing Verde e Preocupação Ambiental.....	4
2.2. Consumidor Verde e Produtos Verdes	5
2.3. Valores, Atitudes e Comportamento do Consumidor	8
2.4. Teoria dos Valores de Consumo	9
CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	12
3.1. Modelo Conceptual	12
3.2. Hipóteses de Investigação.....	13
3.2.1. Valor Funcional	13
3.2.2. Valor Social	14
3.2.3. Valor Emocional	14
3.2.4. Valor Condicional	15
3.2.5. Valor Epistêmico	15
3.2.6. Valores e Atitudes/Preocupação Ambiental	16

3.2.7. Preocupação Ambiental e Comportamento de Compra	16
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	17
4.1. População-alvo e Caracterização da Amostra	17
4.2. Recolha de Dados	18
4.3. Questionário	19
4.4. Escalas Utilizadas.....	19
CAPÍTULO 5. ANÁLISE DE RESULTADOS	20
5.1. Caracterização da Amostra	20
5.2. Caracterização da Amostra – Categorias de Produtos	20
5.3. ACP – Análise de Componentes Principais	21
5.4. Consistência Interna	22
5.5. Correlação	22
5.6. Testes e Validação das Hipóteses.....	23
5.7. Comparação dos Níveis Médios de Cada Dimensão Entre Categorias de Produtos	29
CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES	30
6.1. Conclusões do Estudo.....	30
6.2. Contribuições para a Teoria.....	32
6.3. Contribuições para a Prática.....	33
6.4. Limitações.....	34
6.5. Sugestões de Pesquisa Futuras	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I - Consistência Interna	22
Tabela II - Correlação	23
Tabela III - Resultados da Regressão Linear Múltipla (H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7)	24
Tabela IV - Coeficientes de Regressã (H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7)	25
Tabela V - Resultados da Regressão Linear Múltipla (H6)	27
Tabela VI - Coeficientes de Regressão (H6).....	28
Tabela VII - Comparação dos Níveis Médios de Cada Dimensão Entre Categorias de Produtos	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual.....	13
--	----

CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

Com as crescentes mudanças climáticas, hoje em dia, cada vez mais, surge o tema das preocupações ambientais e o que os consumidores devem ou não fazer para contribuir para um futuro mais sustentável.

Desta forma, é importante perceber o comportamento do consumidor verde, nomeadamente quais os fatores que influenciam a compra de produtos verdes, uma vez que a compra e o consumo destes produtos contribui para a proteção do meio ambiente.

Neste sentido, o estudo pretende explorar e apresentar novos dados referentes ao consumidor verde numa área pouco estudada no contexto português relacionada com valores, atitudes e comportamentos de consumo.

Assim, o objetivo principal da investigação passa por analisar quais são os valores que influenciam o comportamento dos consumidores, utilizando-se para esse efeito a teoria dos valores de consumo desenvolvida por Sheth, Newman e Gross (1991). A teoria dos valores de consumo defende que o comportamento do consumidor é influenciado por cinco valores de consumo: valores funcionais, sociais, emocionais, condicionais e epistêmicos.

Este estudo também pretende perceber se a preocupação ambiental, que é definida como uma atitude de preservação do meio ambiente, influencia o comportamento de compra de produtos verdes por parte do consumidor, uma vez que tem sido identificado um desvio entre as preocupações ambientais que os consumidores dizem ter e o comportamento de compra final tido pelos mesmos.

1.2. Relevância Acadêmica

O interesse no tema resulta da sua importância e atualidade. Hoje em dia, as pessoas estão mais preocupadas com o meio ambiente e questões ambientais, alterando as suas práticas de consumo. Há, por isso, necessidade do mercado se ajustar a estas alterações.

Uma área em que as questões ambientais têm sido alvo de uma grande discussão na imprensa comum e profissional é o marketing (Polonsky, 1994). Cabe aos profissionais de marketing encontrar estratégias e soluções adequadas para servir corretamente os desejos e necessidades dos consumidores que pretendem produtos verdes.

Segundo Chamorro, Rubio e Miranda (2009) os estudos que analisam os consumidores verdes continuam a ser de interesse, para perceber como as questões ambientais evoluem ao longo do tempo, uma vez que os resultados dos estudos de anos anteriores não serão necessariamente válidos no futuro.

É então necessário estudar o tema para perceber a sua evolução. Sendo que, a compreensão dos consumidores é o primeiro processo lógico em marketing verde (Saxena e Khandelwal, 2010).

O estudo é relevante para a academia uma vez que explora novas áreas e apresenta novos dados em temas como as preocupações ambientais e o comportamento de compra do consumidor verde. O contributo deste estudo reside no facto de apresentar novos dados científicos sobre os valores, atitudes e comportamentos, aplicando a teoria dos valores de consumo, que apenas foi aplicada ao marketing verde duas vezes, de acordo com o nosso melhor conhecimento. Esta teoria, nesta investigação é testada pela primeira vez como preditora de atitudes através da preocupação ambiental, podendo ser encontrada uma nova aplicação para a mesma. Na área das atitudes, explora-se a sua influência para explicar o comportamento de compra e, se neste estudo existe o desvio entre as atitudes e o comportamento encontrado em outras investigações. Este estudo ao focar-se apenas em duas categorias de

produtos, os alimentos biológicos e os eletrodomésticos de baixo consumo energético, duas categorias de produtos que têm vindo a ganhar destaque dentro dos produtos verdes, traz uma mais-valia para a academia uma vez que a grande maioria dos estudos apresentados nesta área não segmenta os produtos.

1.3. Relevância Empresarial

Como a sociedade se tornou mais preocupada com o meio ambiente, as empresas começaram a modificar o seu comportamento na tentativa de lidar com as “novas” preocupações da sociedade (Polonsky, 1994). Devido à crescente preocupação da proteção ambiental surgiu um novo mercado, o mercado verde (Yazdanifard e Mercy, 2011).

Face a estas alterações e segundo Saxena e Khandelwal (2010), os profissionais de marketing devem analisar as mudanças de atitude dos consumidores e reconhecer o papel que as empresas podem desempenhar na proteção do meio ambiente para garantir o bem-estar da sociedade. Na verdade, hoje em dia, um dos desafios mais significativos que os profissionais de marketing e empresas que trabalham na área de produtos e serviços verdes encontram, é identificar e especificar quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor verde e, eventualmente persuadi-los a comprar produtos verdes (Hessami, Yousefi e Goudarzi, 2013).

Ao nível empresarial, este estudo será relevante porque irá apresentar novos dados às empresas sobre quais os fatores que influenciam a compra de produtos verdes. Os resultados do estudo são importantes porque poderão ajudar os gestores de marketing a definir ou a melhorar estratégias de captação de clientes, e a desenvolver ofertas de produtos que melhor satisfaçam os consumidores de produtos verdes.

1.4. Estrutura da Investigação

A estrutura da investigação está dividida em seis capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução ao tema, apresentada a relevância académica e empresarial e a forma como o trabalho vai ser elaborado. O segundo capítulo é composto pela revisão de literatura que aborda os temas, marketing verde, preocupação ambiental, consumidores e produtos verdes, assim como os valores, atitudes e comportamento do consumidor e a teoria dos valores de consumo. O terceiro capítulo descreve o modelo conceptual e hipóteses, com base na teoria dos valores de consumo desenvolvida por Sheth et al. (1991). No quarto capítulo é apresentada a metodologia, a forma de recolha de dados, a população, a amostra e o questionário. O quinto capítulo apresenta a análise de resultados detalhada. No sexto e último capítulo serão anunciadas as contribuições e conclusões do estudo, assim como as suas limitações e sugestões de pesquisa futuras.

CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Marketing Verde e Preocupação Ambiental

Na década de 1980 e início de 1990 entrou em destaque o marketing verde, que consiste em todas as atividades reservadas a gerar e facilitar quaisquer trocas destinadas a satisfazer as necessidades humanas, de modo a que a satisfação dessas necessidades e desejos se faça com o mínimo impacto negativo para o meio ambiente (Polonsky, 1994).

Para Yazdanifard e Mercy (2011), marketing verde refere-se à venda de produtos ou prestação de serviços com base no benefício ambiental, afetando todas as áreas da economia, podendo ainda criar novos mercados e oportunidades de emprego, não sendo apenas um instrumento de proteção ambiental, mas também uma estratégia de marketing.

A literatura de marketing verde examina as preocupações ambientais dentro da disciplina de marketing (Choi e Ng, 2011). Sendo que, a preocupação com o meio ambiente tornou-se uma das questões mais importantes da década de 1990 (Lampe e Gazda, 1995). A preocupação ambiental é definida como uma atitude geral para a preservação do meio ambiente (Minton e Rose, 1997).

Deste modo, é importante perceber a diferença entre uma atitude ecológica e um comportamento ecológico, a atitude envolve uma intenção favorável ou desfavorável para agir e o comportamento implica um padrão de conduta final (Fraj e Martinez, 2006).

Existe, no entanto, um desvio entre atitudes e comportamentos, ou seja, os consumidores dizem ser ambientalmente responsáveis, mas não traduzem isso com a compra de produtos verdes (Alwitt e Pitts, 1996). O contrário do que seria de esperar, uma vez que, quando a preocupação ambiental aumenta, o comportamento ambiental devia tornar-se mais responsável e os consumidores mudarem os seus padrões de consumo através da compra de produtos verdes ou de forma a reduzir o seu nível geral de consumo (Kilbourne e Pickett, 2008).

Deste modo é necessário uma compreensão mais completa da relação entre a preocupação ambiental e o comportamento de compra de produtos verdes (Kilbourne e Pickett, 2008).

2.2. Consumidor Verde e Produtos Verdes

O consumidor verde pode ser definido como um consumidor que leva em conta as consequências públicas do seu consumo privado ou quem tenta usar o seu poder de compra para promover a mudança social (Frederick e Webster, 1975). Além disso, estes consumidores estão preocupados com os problemas ambientais, e o seu comportamento é caracterizado pelas suas atitudes e ações para a proteção do ambiente (Fraj e Martinez, 2006).

Segundo Gilg, Barr e Ford (2005), existem quatro grupos de consumidores, que representam limites comportamentais: os ambientalistas

comprometidos, que são os consumidores mais comprometidos com comportamentos de compra sustentáveis e com a reciclagem de resíduos; os ambientalistas tradicionais, que continuam a ter comportamentos de compra sustentáveis, mas que, no entanto, são menos propensos a fazer reciclagem de resíduos; os ambientalistas ocasionais, que raramente ou nunca se comprometem com comportamentos de compra sustentáveis; e os não-ambientalistas, que não exercem comportamentos sustentáveis.

Os termos “produto verde” ou “produto ambiental” são normalmente utilizados para descrever os produtos que protegem ou melhoram o ambiente natural, a conservação de energia e/ou de recursos de forma a reduzir ou eliminar o uso de agentes tóxicos, poluição e resíduos (Ottman Stafford e Hartman, 2006). Além disso, estes produtos devem estar facilmente disponíveis para compra e incluem aqueles que são fornecidos por empresas com uma reputação de reduzir os impactos ambientais nos seus processos de produção (Pickett-Backer e Ozaki, 2008).

Os produtos verdes devem atingir ou ultrapassar as expectativas dos consumidores através da apresentação do valor prometido ao consumidor e proporcionar benefícios ambientais substanciais (Ottman et al., 2006). Sendo que, para existir sucesso na comercialização destes produtos, estes devem apresentar valor para o consumidor não verde, e ter pelo menos cinco benefícios desejáveis associados: eficiência e custo-eficácia; saúde e segurança; desempenho; simbolismo e *status*; e conveniência (Ottman et al., 2006).

Alguns tipos de bens de consumo ambientalmente amigável são, alimentos biológicos, lâmpadas de baixo consumo, eletrodomésticos de baixo consumo energético, sistemas de aquecimento solar térmico e eletricidade “verde” (Welsch e Kuhling, 2011).

Nesta investigação serão estudadas apenas duas destas categorias de produto, os alimentos biológicos e os eletrodomésticos de baixo consumo energético. A escolha dos alimentos biológicos deve-se ao facto do seu

consumo ter crescido durante as últimas décadas (Gifford e Bernard, 2006). Os consumidores compram alimentos biológicos para reduzir a sua pegada ecológica, que é a contribuição pessoal para a degradação do meio ambiente (Vanclay et al., 2011). Sendo que, a procura destes alimentos é motivada pela frescura, sabor e benefícios para a saúde (Wier et al., 2008).

O mercado dos produtos biológicos segundo TCE (2012) tem evoluído de forma rápida, tendo apresentado taxas de crescimento anual superiores a 10% nas últimas duas décadas. O mercado europeu de produtos alimentares biológicos corresponde aproximadamente a vinte mil milhões de euros anuais e representa 1,5% da quota total do mercado de produtos alimentares. Em Portugal, de acordo com Aicep Portugal Global (2012) este mercado atingiu um crescimento de 20% em 2011, apresentando uma quota de 0,2% do consumo alimentar, o que representa vendas no valor de vinte e dois milhões de euros.

A escolha dos eletrodomésticos de baixo consumo energético deve-se à sua importância, porque permitem diminuir o consumo de energia nas residências. A melhoria da eficiência energética terá um impacto positivo sobre a procura global de energia e posteriormente, sobre o meio ambiente (Young, 2008). Quando compram eletrodomésticos, os consumidores valorizam o custo e a poupança de longo prazo devido ao menor consumo de energia dos equipamentos (Young, 2008).

Segundo Adene (2012) em Portugal, o sector residencial é responsável por 17,7% do consumo de energia anual em termos nacionais, correspondendo a 30% do consumo de eletricidade. Sendo que, os eletrodomésticos são responsáveis por 41% do consumo elétrico médio anual. Uma causa para o maior consumo de energia reside na ineficiência dos equipamentos utilizados. Assim, a compra de equipamentos energeticamente eficientes é uma medida fundamental para reduzir o consumo de energia.

2.3. Valores, Atitudes e Comportamento do Consumidor

Existe a necessidade de investigar o comportamento do consumidor, porque vai ajudar a corrigir os problemas atualmente enfrentados pelo meio ambiente e criar mercados para produtos e serviços verdes (Roberts, 1996).

Dentro do contexto do comportamento ambiental, não tem sido abordado o impacto das práticas de consumo do ponto de vista dos valores e crenças que orientam os comportamentos de consumo dos consumidores (Kilbourne e Pickett, 2008).

Deste modo é importante perceber a diferença entre valores, crenças, atitudes e comportamentos, pois existem diferenças entre as preocupações que os consumidores dizem ter e aquilo que na realidade fazem para preservar o ambiente (Pickett-Baker e Ozaki, 2008). De facto foi confirmado o “desvio atitude-comportamento” ou “desvio valores-ação” quando 30% dos consumidores do Reino Unido diziam estar muito preocupados com as questões ambientais, mas no entanto demoravam a traduzir essas preocupações com a compra de produtos verdes (Young et al., 2009).

Segundo Schwartz e Bilsky (1987) valores são conceitos ou crenças, sobre os estados finais desejáveis ou comportamentos, transcendem situações específicas, avaliação de comportamento e acontecimentos, sendo ordenados por importância relativa. Os valores servem ainda para orientar ações, atitudes, julgamentos e comparações entre objetos e situações específicas (Long e Schiffman, 2000), existindo assim um apoio considerável para o papel dos valores no desenvolvimento de crenças ambientais, atitudes e comportamentos (Kilbourne e Pickett, 2008).

Neste contexto Homer e Kahle (1988) desenvolveram um modelo causal sobre as inter-relações entre valores, atitudes e comportamentos, para determinar a influência entre eles. Confirmaram a existência de relações entre ambos e apresentaram o modelo através da sequência causal: valores, atitude e comportamento. O modelo testou o papel mediador das atitudes sobre a

relação entre valor e comportamento, e confirmou que os valores podem influenciar o comportamento direta ou indiretamente através de atitudes.

As atitudes são baseadas em várias crenças e podem predispor os indivíduos a responder de forma preferencial sobre um objeto ou situação específica (Clawson e Vinson, 1978). Sendo que, a atitude também influencia o comportamento de compra dos consumidores em relação a produtos verdes (Mustafa, 2009).

No entanto Rokeach (1968) defende a importância do constructo valor sobre o constructo atitude, uma vez que o valor é o que determina a atitude, assim como o comportamento (citado por Long e Schiffman, 2000). Os valores que determinam o comportamento são os funcionais, sociais, emocionais, epistêmicos e condicionais (Sheth et al., 1991). Também, o comportamento do consumidor verde é influenciado por valores funcionais, emocionais, condicionais, sociais e epistêmicos quando pretendem comprar produtos verdes (Finch, 2005; Lin e Huang, 2012).

2.4. Teoria dos Valores de Consumo

A teoria dos valores de consumo foi desenvolvida por Sheth et al. (1991) e concentra-se em valores de consumo, explicando porque é que os consumidores optam por comprar ou não comprar (ou usar ou não usar) um produto específico, ou por que é que os consumidores escolhem um tipo de produto em detrimento de outro. Pode ser aplicada em vários tipos de produtos, bens de consumo duráveis ou não duráveis, bens industriais e serviços. A teoria defende que o comportamento do consumidor é influenciado por cinco valores de consumo: valor funcional, onde a decisão de comprar ou utilizar um produto ou serviço é baseado em atributos de qualidade e preço; valor social, aqui a decisão de comprar ou utilizar um produto ou serviço resulta da necessidade de alterar um estilo de comportamento devido a outras pessoas; valor emocional, a decisão de comprar ou utilizar um produto ou serviço resulta

de fatores emocionais; valor condicional, onde a decisão de comprar ou utilizar um produto ou serviço resulta de um contexto específico, ou seja, quando uma circunstância cria uma necessidade; e valor epistêmico, aqui a decisão de comprar ou utilizar um produto ou serviço resulta de fatores como a curiosidade, novidade e conhecimento. A teoria baseia-se ainda em três proposições axiomáticas fundamentais: o comportamento do consumidor é em função de vários valores de consumo, os valores de consumo têm contribuições diferentes em qualquer situação de compra, e os valores de consumo são independentes.

A teoria foi aplicada e testada em mais de duzentas situações, tendo demonstrado uma excelente validade preditiva. Sheth et al. (1991) aplicou esta teoria a decisões de consumo (fumadores ou não fumadores), decisões sobre produto (cigarros com filtro e cigarros sem filtro) e decisões de escolha de marca (Marlboro ou Virginia Slims). Os resultados demonstraram que o valor emocional é o que mais influencia, ao discriminar fumadores de não fumadores; o valor funcional, o mais influente na escolha de cigarros com filtro; e, o valor social é mais influente para os fumadores da marca Marlboro.

No domínio do marketing verde a teoria apenas foi aplicada duas vezes, de acordo com o nosso melhor conhecimento, por Finch (2005) e por Lin e Huang (2012). O primeiro estudou o comportamento de compra de alimentos biológicos. O objetivo foi identificar quais os valores de consumo que motivavam e diferenciavam os consumidores que compravam alimentos biológicos, daqueles que nunca compraram alimentos biológicos e ainda dos consumidores que compravam atualmente daqueles que não compravam atualmente alimentos biológicos. Os valores sociais e condicionais eram mais importantes para quem não comprava alimentos biológicos, e os valores condicionais, sociais e emocionais para quem comprava alimentos biológicos. Para quem não comprava atualmente alimentos biológicos os valores condicionais e sociais eram mais importantes, e para quem comprava atualmente esses alimentos os valores mais importantes eram os funcionais,

sociais e emocionais. Já Lin e Huang (2012) aplicaram a teoria dos valores de consumo através de um estudo sobre os fatores que influenciavam o comportamento de compra na escolha por produtos verdes. Os resultados evidenciaram que os valores emocionais, condicionais e epistémicos influenciavam o comportamento do consumidor.

Muitos outros estudos usaram a teoria dos valores de consumo. Com o objetivo de desenvolver uma escala de valor (Sweeney e Soutar, 2001), para analisar os patrocínios no marketing desportivo (Pope, 1998), os valores que motivam a escolha de fornecedores de serviços aéreos (Long e Schiffman 2000), os motivos para descarregar arquivos de música *mp3* (Chen, Shang e Lin, 2008), os fatores que influenciam o comportamento dos utilizadores de aplicações móveis (Wang, Liao e Yang, 2013), os motivos que levam à adoção de tecnologia inovadora, nomeadamente telemóveis (Hedman e Gimpel 2010), a adoção de toques para telemóvel (Turel, Serenko e Bontis, 2010), o valor percebido do ensino superior (Lai et al., 2012), o uso da avaliação comparativa no ensino superior (Pope, 2001), a relação entre valor, satisfação e intenções de compra no sector do turismo aventura (Williams e Soutar, 2009), a perceção dos jogos *online* (Park e Lee 2011), os valores que influenciam o comportamento dos adolescentes no consumo de tabaco (Albaum et al., 2002), a imagem da marca no sector do vestuário (Park e Rabolt 2009), as diferenças de comportamento na utilização de internet móvel (Lee et al., 2002), e a perceção do comportamento no uso de sistemas *e-government* (Hsu e Chen 2007).

Verifica-se deste modo que a teoria tem amplas aplicações para o comportamento em amostras ou segmentos de mercado muito diferentes (Albaum et al., 2002).

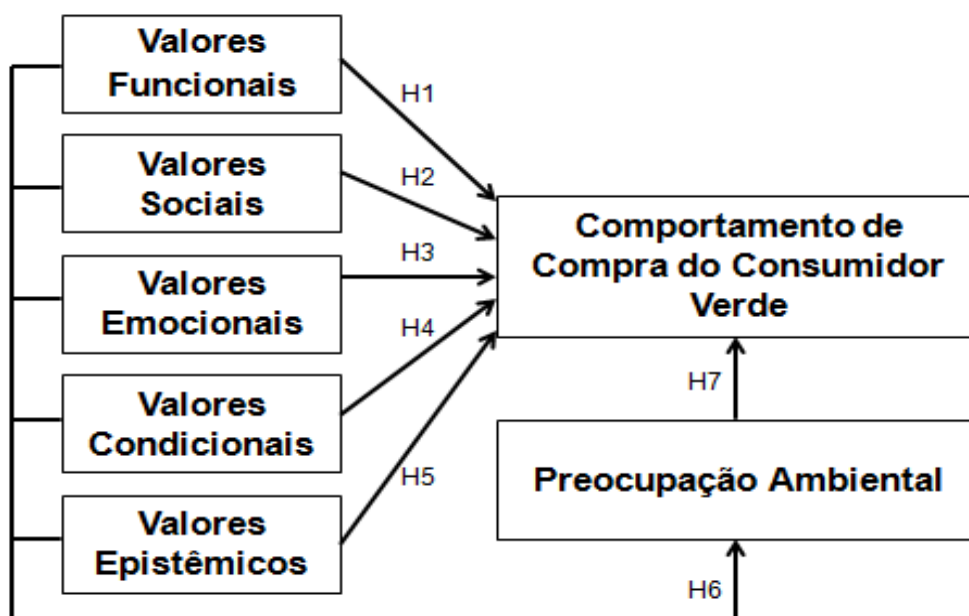
CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

3.1. Modelo Conceptual

Com vista a identificar os valores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores quando estes pretendem comprar produtos verdes e avaliar se, a preocupação ambiental influencia o comportamento de compra por parte do consumidor, foi utilizada a teoria dos valores de consumo. Esta teoria foi desenvolvida por Sheth et al. (1991) e defende que o comportamento do consumidor é influenciado por cinco valores de consumo, valores funcionais, sociais, emocionais, condicionais e epistêmicos. A teoria já foi testada em vários contextos como foi descrito anteriormente e foi posteriormente adaptada aos produtos verdes por Finch (2005) e Lin e Huang (2012). Para além disso, a preocupação ambiental de acordo com Kim e Choi (2005) influencia o comportamento de compra verde, sendo ainda encontrado um desvio entre as preocupações ambientais que os consumidores dizem ter e o que realmente fazem para preservar o ambiente, não comprando produtos verdes. É, desta forma, importante conhecer se existe ou não este desvio e perceber se a preocupação ambiental influencia o comportamento de compra do consumidor verde, como se faz nesta investigação.

Figura 1

Modelo Conceptual



Fonte: Adaptado de Lin e Huang (2012)

3.2. Hipóteses de Investigação

Considerando a pergunta de investigação, “Quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores na escolha de produtos verdes?”, e a revisão de literatura, foram formuladas as hipóteses que seguidamente se apresentam.

3.2.1. Valor Funcional

Tradicionalmente o valor funcional é o principal motor de escolha do consumidor. Refere-se à utilidade percebida pelos consumidores com base na capacidade alternativa para o desempenho funcional, utilitário, ou físico, tais como a confiabilidade, durabilidade e preço (Sheth et al., 1991).

Lin e Huang (2012) consideram evidente que alguns consumidores importam-se o suficiente com a degradação do ambiente, estando dispostos a pagar mais por produtos verdes. Além disso, foi confirmado no estudo de Bei e Simpson (1995), que os consumidores quando compram produtos reciclados ponderam o preço e a qualidade. O valor funcional preço influencia a compra de produtos verdes (Finch, 2005).

H1a: O valor funcional qualidade afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

H1b: O valor funcional preço afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

3.2.2. Valor Social

O valor social refere-se à utilidade percebida adquirida da associação de uma alternativa com um ou vários grupos sociais. Sendo que uma alternativa adquire valor social através da associação positiva ou negativa a grupos demográficos, socioeconómicos e culturais-étnicos (Sheth et al., 1991).

O valor social relaciona-se com a aprovação social e a melhoria da autoimagem, entre outros indivíduos (Sweeney e Soutar, 2001). Sendo que, os consumidores estão sob pressão social, particularmente ao responder a inquéritos, para expressar a preocupação com o meio ambiente (Alwitt e Pitts, 1996). O comportamento do consumidor verde é influenciado pelo valor social de acordo com Finch (2005).

H2: O valor social afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

3.2.3. Valor Emocional

O valor emocional refere-se à utilidade percebida que advém da capacidade de uma alternativa conseguir despertar sentimentos ou estados

afetivos. Uma alternativa adquire valor emocional quando associa sentimentos específicos ou quando desperta ou perpetua sentimentos (Sheth et al., 1991). Bei e Simpson (1995) referiram que 89,1% dos entrevistados do seu estudo sentiam que estavam a preservar o meio ambiente, quando compravam produtos reciclados.

O comportamento do consumidor verde é influenciado pelo valor emocional como referem Finch (2005) e Lin e Huang (2012).

H3: O valor emocional afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

3.2.4. Valor Condicional

O valor condicional refere-se à utilidade percebida adquirida por uma alternativa como resultado de uma situação ou conjunto de circunstâncias específicas suportadas pelo decisor. Uma alternativa adquire valor condicional na presença de contingências físicas ou sociais antecedentes que aumentam o seu valor funcional ou social. (Sheth et al., 1991). O valor condicional aplica-se a produtos ou serviços em que o valor é fortemente ligado ao uso em contextos específicos, surgindo quando as circunstâncias criam uma necessidade (Wang et al., 2013). O comportamento do consumidor verde é influenciado pelo valor condicional como referem Finch (2005) e Lin e Huang (2012).

H4: O valor condicional afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

3.2.5. Valor Epistêmico

O valor epistêmico refere-se à utilidade percebida que advém da capacidade de uma alternativa para despertar curiosidade, proporcionar novidade, e/ou satisfazer um desejo de conhecimento (Sheth et al., 1991). O conhecimento é reconhecido na pesquisa do consumidor, como uma

característica que influencia todas as fases do processo de decisão (Laroche, Bergeron e Forleo, 2001) na medida em que os consumidores podem decidir prudentemente procurar a informação que não é “útil” no momento, mas que pode assumir grande importância no futuro. Uma explicação complementar para a procura de novidades prende-se com o fato de ganhar competências para resolver problemas (Lin e Huang, 2012).

O comportamento do consumidor verde é influenciado pelo valor epistêmico de acordo com Lin e Huang (2012).

H5: O valor epistêmico afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

3.2.6. Valores e Atitudes/Preocupação Ambiental

Os valores orientam ações, atitudes, julgamentos e comparações entre objetos e situações específicas (Long e Schiffman, 2000). As atitudes são baseadas em várias crenças e podem predispor os indivíduos a responder de forma preferencial sobre um objeto ou situação específica (Clawson e Vinson, 1978). Foi confirmado por Homer e Kahle (1988) que os valores podem influenciar o desenvolvimento de atitudes. Sendo que, um valor pode ser a base de muitas atitudes, e uma atitude pode ser baseada em vários valores (Dreezens et al., 2008). A preocupação ambiental é definida como uma atitude geral para a preservação do meio ambiente (Minton e Rose, 1997).

H6: Os valores de consumo influenciam a preocupação ambiental.

3.2.7. Preocupação Ambiental e Comportamento de Compra

A preocupação ambiental é influenciada diretamente pela experiência pessoal, experiência de outras pessoas e notícias dos meios de comunicação (Hessami e Yousefi, 2013).

Os consumidores que se preocupam mais com o meio ambiente estão dispostos a fazer mais esforços para mudar o seu comportamento de consumo (Lin e Huang, 2012). O que leva os consumidores a terem um comportamento ambiental amigo do ambiente é o facto de estarem conscientes dos vários problemas ambientais e das consequências do seu comportamento. Eles pensam que os seus esforços individuais irão ajudar a resolver os problemas. Pela preocupação com a resolução destes problemas estão dispostos a realocar recursos (tempo, dinheiro e atenção), com o objetivo de ter um comportamento ambiental mais responsável (Minton e Rose, 1997). De acordo com Kim e Choi (2005) a preocupação ambiental demonstrada pelo consumidor influencia diretamente o comportamento de compra verde.

H7: A preocupação ambiental afeta positivamente o comportamento de compra do consumidor na escolha de produtos verdes.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Desenvolveu-se um estudo exploratório de natureza quantitativa para dar resposta às hipóteses formuladas. Segundo Malhotra (2006) é uma metodologia de pesquisa que procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística.

4.1. População-alvo e Caracterização da Amostra

A população-alvo é definida como a coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo investigador e sobre os quais devem ser feitas inferências (Malhotra, 2006). Deste modo, a população deste estudo é constituída por indivíduos de ambos os sexos, consumidores de produtos verdes, nomeadamente alimentos biológicos e eletrodomésticos de baixo consumo energético, com idade superior a 18 anos e residentes em Portugal.

A amostra foi conseguida através de processos de amostragem não probabilísticos (de conveniência e propagação geométrica ou *snowball*). A utilização deste tipo de amostra pode levantar um problema, pois pode, ou não, ser representativa da população em estudo. No entanto, em muitos cenários de investigação social não é possível, prático ou mesmo desejável (por limitações de tempo e ou de custos) obter uma amostra do tipo probabilístico. Na amostragem conveniente, os elementos são selecionados pela conveniência, por voluntariado, ou ainda acidentalmente, na amostragem de propagação geométrica começa-se por selecionar um indivíduo de interesse que depois recomenda outros indivíduos, que por sua vez recomendam outros, aumentando a dimensão da amostra geometricamente (Marôco, 2011). Um exemplo de amostra *snowball* utilizada no estudo é o Brio Biológico, que colocou o questionário *online* na sua página de *facebook*.

A amostra deste estudo é constituída por 197 inquiridos que, maioritariamente são utilizadores da rede social *facebook* e estudantes de Licenciatura, Mestrado e Pós Graduação do ISEG, de ambos os sexos, com idade superior a 18 anos, consumidores de alimentos biológicos e eletrodomésticos de baixo consumo energético e residentes em Portugal. De referir que, dos 197 consumidores de produtos verdes, 21,3% são compradores/consumidores de eletrodomésticos de baixo consumo energético, 20,8% são compradores/consumidores de alimentos biológicos, e 57,9% são compradores/consumidores de ambas as categorias de produto.

4.2. Recolha de Dados

A recolha de dados foi feita num único momento através de um inquérito *online* com recurso ao software *Qualtrics*. A duração da recolha de dados foi de três semanas, no período que decorreu entre o dia 19 Junho e o dia 10 de Julho de 2014. Os dados foram posteriormente tratados através do programa de *software* de análise estatística *SPSS*.

4.3. Questionário

Foi realizado o pré-teste do questionário, através de entrevistas pessoais, a 20 pessoas, com o objetivo de identificar eventuais dificuldades de resposta ou compreensão.

O questionário (Anexo A) era constituído apenas por questões de resposta fechada, e tinha a duração média de cerca de 7 minutos. É de referir que o questionário no Anexo A é mais pequeno do que a versão enviada do questionário. Houve a necessidade, por uma questão de compreensão e porque o questionário se dirigia a compradores/consumidores de alimentos biológicos, eletrodomésticos de baixo consumo energético e ambas as categorias de produto, de serem criados três blocos com as mesmas perguntas mas adaptadas a cada uma destas categorias, referentes aos valores consumo. O Anexo A apenas contém o bloco de perguntas referente a ambas as categorias de produto.

4.4. Escalas Utilizadas

No questionário foram utilizadas sete escalas. Para medir o valor funcional foram usados oito itens, quatro referentes à qualidade e quatro ao preço; para o valor social foram usados quatro itens; para o valor emocional foram usados três itens; para o valor condicional e valor epistêmico, foram usados quatro itens para cada. O comportamento de compra foi medido por cinco itens. Estas seis escalas foram adaptadas do estudo de Lin e Huang (2012). A sétima escala, referente à preocupação ambiental, composta por cinco itens, foi adaptada do estudo do Kim e Choi (2005).

Todos os itens foram medidos numa escala de Likert de sete graus (de Discordo Totalmente (1) a Concordo Totalmente (7)), com o objetivo de medir o nível de concordância dos indivíduos com as variáveis apresentadas.

CAPÍTULO 5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Caracterização da Amostra

Dos 197 participantes do estudo, 67% dos inquiridos são do sexo feminino e 33% do sexo masculino. Ou seja, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino. Na amostra, a maioria dos respondentes tem uma idade compreendida entre 21 e 30 anos (59,4%), de seguida vem a faixa etária dos 31 aos 40 anos representando 24,4%. Quanto às habilitações literárias a maioria dos inquiridos são licenciados (48,7%) ou têm mestrado (39,1%). Podemos ainda verificar que 40% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem, seguindo-se os inquiridos que são trabalhadores/estudante representando 25,1%. Em relação aos rendimentos, 36,3% dos inquiridos auferem entre 501 a 1000 euros mensais líquidos, seguindo-se os intervalos dos 1001 aos 1500 euros com 17,6%, e até 500 euros com 10,9%. Concluimos assim, que 64,8% dos inquiridos auferem até 1500 euros mensais líquidos. Verificamos, por último, que a maioria dos respondentes são do distrito de Lisboa 77,7%, seguindo-se o distrito de Setúbal com 10,7%, ou seja, 88,4% da amostra situa-se nos distritos de Lisboa e Setúbal. (Anexo B).

5.2. Caracterização da Amostra – Categorias de Produtos

Para se perceber os hábitos de consumo, foram feitas algumas perguntas referentes a cada uma das categorias de produto utilizadas no estudo, alimentos biológicos e eletrodomésticos de baixo consumo energético.

Relativamente aos alimentos biológicos verificamos que a maioria (60,7%) dos respondentes no último mês tinha comprado alimentos biológicos entre uma e três vezes, e que, a principal razão (54,2%) para comprarem este tipo de alimentos era o facto de fazerem melhor à saúde. Quanto aos eletrodomésticos

de baixo consumo energético, concluímos que a maioria (73,7%) dos inquiridos já comprou entre dois e quatro eletrodomésticos, essa compra para a maioria (77,6%) foi feita à menos de dois anos, na medida que, a principal razão (68,6%) para comprar um eletrodoméstico é a poupança na conta da eletricidade.

5.3. ACP – Análise de Componentes Principais

Foi efetuada uma análise de componentes principais (ACP), que é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma um conjunto de variáveis correlacionadas num conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais, designadas por “componentes principais” (Marôco, 2011). Inicialmente foi feito o teste de KMO que indica se a ACP pode ser feita (Anexo C, Tabela 1). Os constructos valores epistêmicos (0,862), preocupações ambientais (0,826) e comportamento de compra do consumidor verde (0,857) obtiveram um valor do teste KMO bom; os valores funcionais qualidade (0,80), valores sociais (0,799) e valores emocionais (0,729) obtiveram um valor do teste KMO médio; os valores funcionais preço (0,70) um valor do teste KMO razoável; e, os valores condicionais (0,555) um valor do teste KMO mau. O teste de esfericidade de Bartlett (Anexo C) indicou que todas as variáveis eram correlacionáveis, uma vez que a significância do teste em todos os constructos ($\text{sig}=0,000$) foi inferior a 0,05 (Pereira e Patrício, 2013). Confirmou-se a unidimensionalidade de todas as dimensões, com exceção do constructo valores condicionais, que inicialmente era composto por um fator com quatro items, mas passou a ser composto por dois fatores, cada um com dois items a que chamámos valores condicionais items 2 e 3 e valores condicionais items 1 e 4. No entanto, na análise a desenvolver apenas foi considerado o fator com maior fiabilidade, valores condicionais items 2 e 3 uma vez que o outro fator apresentou baixa fiabilidade (coeficiente Alfa de Cronbach $=0,608$). (ANEXO C, Tabela 6 e Tabela 6a).

5.4. Consistência Interna

Tabela I
Consistência Interna

Constructos	Valores Funcionais Qualidade	Valores Funcionais Preço	Valores Sociais	Valores Emocionais	Valores Condicionais	Valores Epistêmicos	Preocupação Ambiental	Comportamento de Compra do Consumidor Verde
Coefficiente Alfa de Cronbach	0,82	0,76	0,92	0,84	0,80	0,97	0,87	0,90
Nº de Itens	4	4	4	3	2	4	5	5

A fiabilidade das escalas utilizadas foi medida através do coeficiente *Alfa* de *Cronbach* que permite medir a consistência interna de uma determinada escala. O coeficiente de fiabilidade pode variar entre o valor 0 e 1.

Como observamos na Tabela I, os valores do coeficiente *Alfa* de *Cronbach* variam entre 0,76 (Bom) e 0,97 (Muito Bom) (Pereira e Patrício, 2013). Conclui-se deste modo, que as escalas utilizadas no estudo apresentam uma boa consistência interna e os valores do coeficiente de *Alfa* de *Cronbach* não seriam melhores se outros itens fossem retirados.

5.5. Correlação

Para quantificar a intensidade e a direção da associação das variáveis em estudo utilizou-se o coeficiente de correlação de *Pearson*. Este coeficiente varia entre -1 e 1, sendo que, se o coeficiente de correlação (r) for > 0 as variáveis variam no mesmo sentido, se for < 0 as variáveis variam em sentido oposto. O valor absoluto da correlação indica a intensidade da associação (Marôco, 2011).

Tabela II
Correlação

	Valores Funcionais Qualidade	Valores Funcionais Preço	Valores Sociais	Valores Emocionais	Valores Condicionais	Valores Epistêmicos	Preocupação Ambiental
Comportamento de Compra do Consumidor Verde	,386**	,324**	,265**	,461**	,112	-,040	,384**
Preocupação Ambiental	,476**	,268**	,130	,334**	,105	,362**	

** . Correlação significativa ao nível 0,01 (2 Extremidades)

Como verificamos na Tabela II, as correlações entre o comportamento de compra do consumidor verde e os valores funcionais qualidade ($r=0,386$), valores funcionais preço ($r=0,324$), valores sociais ($r=0,265$), valores emocionais ($r=0,461$) e as preocupações ambientais ($r=0,384$) são positivas, significativas e moderadas; entre o comportamento de compra do consumidor verde e os valores condicionais é positiva, não significativa e fraca; e, entre o comportamento de compra do consumidor verde e os valores epistêmicos ($r=-0,040$) é negativa, não significativa e fraca.

As correlações entre a preocupação ambiental e os valores funcionais qualidade ($r=0,476$) valores funcionais preço ($r=0,268$), valores emocionais ($r=0,334$) e os valores epistêmicos ($r=0,362$) são positivas, significativas e moderadas; e, entre a preocupação ambiental e os valores sociais ($r=0,130$) e valores condicionais ($r=0,105$) é positiva, não significativa e fraca.

5.6. Testes e Validação das Hipóteses

Para testar as hipóteses em estudo utilizou-se a análise de regressão. Segundo Marôco, 2011, regressão define um conjunto vasto de técnicas estatísticas usadas para modelar relações entre variáveis e prever o valor de uma variável dependente (ou de resposta) a partir de um conjunto de variáveis independentes (ou preditoras). Antes de se efetuar a análise, foram validados os pressupostos do modelo de regressão linear. Efetuou-se a análise de

resíduos ou erros com média de zero: em situação ideal os erros ou resíduos devem distribuir-se de forma aleatória em torno de zero; Analisou-se a distribuição normal dos erros ou resíduos: análise feita através de um gráfico de probabilidade normal, em que os erros para possuírem distribuição normal, devem distribuir-se ao longo da diagonal principal; Avaliou-se o pressuposto da independência dos erros ou resíduos: pressuposto verificado pelo teste de Durbin-Watson que testa a presença de autocorrelação entre os erros ou resíduos, sendo que o valor deve ser próximo de dois para não se verificar autocorrelação; e, analisou-se a multicolinearidade entre as variáveis: podendo ser feita de várias formas, optou-se por utilizar a mais simples e intuitiva que é a análise da matriz de correlações bivariadas entre as variáveis da base de dados. Para não existir problemas de multicolinearidade os valores de tolerância têm de estar perto de zero e os valores de VIF (*Variance Inflation Factor*) têm de ser inferiores a 10 (Marôco, 2011).

Foram realizadas duas análises de regressão linear múltipla. Uma, (Tabelas III e IV) para testar as hipóteses formuladas: H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7, sendo que, a variável dependente foi o comportamento de compra do consumidor verde e as variáveis independentes foram, os valores funcionais qualidade, valores funcionais preço, valores sociais, valores emocionais, valores condicionais, valores epistêmicos e a preocupação ambiental. A outra regressão linear múltipla (Tabelas V e VI) testou a hipótese H6. Aqui a variável dependente foi a preocupação ambiental e as variáveis independentes foram os valores funcionais qualidade, valores funcionais preço, valores sociais, valores emocionais, valores condicionais e os valores epistêmicos.

Tabela III

Resultados da Regressão Linear Múltipla (H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,597	,357	,333	5,029	1,894

Na primeira regressão linear múltipla (Tabela III e Anexo D) obteve-se um valor de $F(1,189) = 14,985$ com $p=0,000$, o que nos leva a concluir que o modelo é significativo e pelo menos uma das variáveis independentes explica a variável dependente. O valor de $R^2 = 0,357$ significa que 35,7% da variável dependente, comportamento de compra do consumidor verde, é explicada pelo modelo, que integra as variáveis independentes valores funcionais qualidade, valores funcionais preço, valores sociais, valores emocionais, valores condicionais, valores epistêmicos e a preocupação ambiental.

É ainda importante referir o valor da estatística de Durbin-Watson que indica que não existe autocorrelação, confirmando assim uma das preposições da teoria em estudo, os valores de consumo devem ser independentes.

Tabela IV
Coeficientes de Regressão (H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig
	B	Erro Padrão	Beta		
1 (Constante)	,213	3,256		,065	,948
Valores_Funcionais_Qualidade	1,357	,585	,171	2,318	,022
Valores_Funcionais_Preço	,652	,378	,119	1,728	,086
Valores_Sociais	,431	,302	,098	1,429	,155
Valores_Emocionais	1,324	,329	,281	4,027	,000
Valores_Condicionais	-,151	,254	-,038	-,595	,553
Valores_Epistêmicos	-,452	,140	-,204	-3,218	,002
Preocupação_Ambiental	,357	,106	,242	3,379	,001

Através da Tabela IV identificamos quais as variáveis independentes relevantes para explicar o comportamento de compra do consumidor verde, confirmando ou rejeitando deste modo as hipóteses de investigação em estudo.

Hipótese H1a: Os valores funcionais qualidade influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta=0,171$ ser significativo ($p=0,022$), não se rejeitando a hipótese H1a.

Este resultado é novo e importante porque o valor funcional qualidade ainda não tinha sido confirmado na literatura (Finch, 2005; Lin e Huang 2012) como preditor do comportamento de compra verde, ou seja, nesta investigação a qualidade dos produtos é considerada importante quando os consumidores pretendem comprar produtos verdes.

Hipótese H1b: Os valores funcionais preço não influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta=0,119$ não ser significativo ($p=0,86$), rejeitando-se a hipótese H1b.

Este resultado também foi obtido no estudo de Lin e Huang (2012), no entanto no estudo de Finch (2005) o valor funcional preço influenciava o comportamento de compra.

Hipótese H2: Os valores sociais não influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta=0,098$ não ser significativo ($p=0,155$), rejeitando-se a hipótese H2.

Como na hipótese anterior, este resultado foi obtido no estudo de Lin e Huang (2012), contrariamente ao confirmado em Finch (2005).

Hipótese H3: Os valores emocionais influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta=0,281$ ser significativo ($p=0,000$), não se rejeitando a hipótese H3.

Também os estudos de Finch (2005) e Lin e Huang (2012) concluíram que os valores emocionais influenciavam o comportamento, este resultado poderá indicar que os valores emocionais assumem de fato um papel importante para prever o comportamento de compra verde.

Hipótese H4: Os valores condicionais não influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta=-0,038$ não ser significativo ($p=0,553$), rejeitando-se a hipótese H4.

Este resultado é contrário aos estudos de Finch (2005) e Lin e Huang (2012) onde os valores condicionais determinavam o comportamento compra.

Hipótese H5: Os valores epistêmicos influenciam o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta = -0,204$ ser significativo ($p = 0,002$), não se rejeitando a hipótese H5.

Este resultado é contrário ao estudo de Finch (2005), mas condizente com o de Lin e Huang (2012), e demonstra que os valores epistêmicos, ligados a fatores como a curiosidade a novidade ou o conhecimento influenciam o comportamento dos consumidores quando pretendem comprar produtos verdes.

Hipótese H7: A preocupação ambiental influencia o comportamento de compra do consumidor, visto $\beta = 0,242$ ser significativo ($p = 0,001$), não se rejeitando a hipótese H7.

Este resultado já tinha sido encontrado por Kim e Choi (2005). A confirmação desta hipótese é importante, uma vez que a existência de maior preocupação ambiental pode ter um papel de destaque na preservação do meio ambiente. De facto é importante que os consumidores tenham consciência dos seus atos de consumo pois isso certamente irá contribuir para um ambiente mais sustentável. Através de um $\beta = 0,242$ podemos ainda concluir que a um aumento da preocupação ambiental corresponde um aumento do comportamento de compra, mas de proporções diferentes.

É ainda importante referir que a preocupação ambiental ($\beta = 0,242$), os valores emocionais ($\beta = 0,281$), os valores funcionais qualidade ($\beta = 0,171$) e os valores funcionais preço ($\beta = 0,119$) têm maior impacto no comportamento. Ao contrário dos valores sociais ($\beta = 0,098$), valores condicionais ($\beta = -0,038$) e valores epistêmicos ($\beta = -0,204$) que apresentam menor impacto.

Tabela V
Resultados da Regressão Linear Múltipla (H6)

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,580	,336	,315	3,453	1,973

Na segunda regressão linear múltipla (Tabela V e Anexo E) obteve-se um valor de $F(1,190) = 16,012$ com $p=0,000$, o que nos leva a concluir que o modelo é significativo e que pelo menos uma das variáveis independentes explica a variável dependente. O valor de $R^2=0,336$ significa que 33,6% da variável dependente, preocupação ambiental é explicada pelo modelo, que integra as variáveis independentes valores funcionais qualidade, valores funcionais preço, valores sociais, valores emocionais, valores condicionais e valores epistêmicos.

Tabela VI
Coeficientes de Regressão (H6)

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		Sig
	B	Erro Padrão	Beta	t	
1 (Constante)	12,570	2,041		6,157	,000
Valores_Funcionais_Qualidade	1,946	,376	,362	5,170	,000
Valores_Funcionais_Preço	-,033	,259	-,009	-,126	,900
Valores_Sociais	,179	,207	,060	,866	,388
Valores_Emocionais	,567	,222	,178	2,555	,011
Valores_Condicionais	-,012	,174	-,005	-,069	,945
Valores_Epistêmicos	,410	,092	,273	4,472	,000

Através da Tabela VI identificamos quais são as variáveis independentes relevantes para explicar a preocupação ambiental.

Hipótese H6: Os valores funcionais qualidade com $\beta=0,362$ significativo ($p=0,000$); os valores emocionais com $\beta=0,178$ significativo ($p=0,011$); e os valores epistêmicos com $\beta=0,273$ significativo ($p=0,000$) influenciam a preocupação ambiental, não se rejeitando a hipótese H6.

A confirmação desta hipótese é muito importante para a literatura uma vez que a teoria dos valores de consumo ainda não tinha sido testada como preditora de atitudes, de acordo com o nosso melhor conhecimento, sendo assim encontrada uma nova aplicação da teoria no domínio do marketing verde.

É ainda importante referir que os valores funcionais qualidade ($\beta=0,362$), os valores epistêmicos ($\beta=0,273$) e os valores emocionais ($\beta=0,178$) têm maior

impacto na preocupação ambiental. Ao contrário dos valores sociais ($\beta=0,060$), valores condicionais ($\beta=-0,005$) e valores funcionais preço ($\beta=-0,009$) que apresentam menor impacto.

5.7. Comparação dos Níveis Médios de Cada Dimensão Entre Categorias de Produtos

Avaliou-se ainda se existiam diferenças entre os valores, a preocupação ambiental e o comportamento de compra dos consumidores que consumiam alimentos biológicos e dos que usam eletrodomésticos de baixo consumo energético. Para esse efeito realizou-se o teste t-Student que testa se as médias de duas populações são ou não significativamente diferentes (Marôco, 2011). No pressuposto das variâncias homogêneas, a dimensão valores funcionais preço obtiveram um $p=0,029$, perante este resultado, houve a necessidade de fazer para os valores funcionais preço um teste Mann-Whitney que compara as funções de distribuição de uma variável medida em duas amostras independentes (Marôco, 2011).

Tabela VII

Comparação dos Níveis Médios de Cada Dimensão Entre Categorias de Produtos

Dimensões	Médias	Médias	Sig
	Alimentos Biológicos (n=41)	Eletrodomésticos (n=42)	
Valores_Funcionais_Qualidade	5,957	6,066	,491
Valores_Funcionais_Preço	4,140	5,429	,000
Valores_Sociais	2,122	2,649	,100
Valores_Emocionais	4,618	5,167	,071
Valores_Condicionais	4,000	4,798	,022
Valores_Epistêmicos	10,610	11,512	,011
Preocupação_Ambiental	31,293	30,310	,259
Comp_Compra_Cons_Verde	23,512	24,762	,375

Através da Tabela VII concluímos que existem diferenças nos valores funcionais preço, $p=0,000$ nos valores condicionais, $p=0,022$ e nos valores

epistêmicos, $p=0,011$. Estes resultados são importantes uma vez que, duas das dimensões onde existem diferenças significativas (valores funcionais preço e valores condicionais), não contribuíram para explicar o comportamento quando o modelo foi testado como um todo.

Importa ainda realçar que nas três dimensões onde se verificam diferenças, as médias são maiores nos eletrodomésticos de baixo consumo energético, levando a crer que existem diferenças nos valores de consumo que influenciam o consumo de alimentos biológicos e eletrodomésticos.

CAPÍTULO 6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões do Estudo

A investigação teve como objetivo determinar quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde. Mais concretamente, o estudo centrou-se no âmbito dos valores, atitudes e comportamentos de consumo com o objetivo de explorar novas áreas no marketing verde e fazer a aplicação no mercado português, onde não é conhecido qualquer estudo dentro desta área. Para dar resposta ao problema de investigação foram definidos dois objetivos principais: identificar os valores que influenciam o comportamento de compra do consumidor verde e avaliar se a preocupação ambiental definida como uma atitude para a preservação do meio ambiente (Minton e Rose, 1997) influencia o comportamento de compra. Ao mesmo tempo queremos perceber com esta investigação se existe o desvio encontrado em outros estudos entre a atitude e o comportamento, uma vez que os consumidores dizem estar preocupados com o ambiente e não traduzem, pelo menos totalmente, essa preocupação com a compra de produtos verdes. Para tal, foi aplicada a teoria dos valores de consumo, desenvolvida por Sheth et al. (1991) que defende que o comportamento do consumidor é influenciado

por cinco valores de consumo: valores funcionais, valores sociais, valores emocionais, valores condicionais e valores epistêmicos. Acrescentou-se ainda ao modelo de investigação a preocupação ambiental/atitude como fator influenciador do comportamento de compra. Como a literatura defende que os valores influenciam as atitudes (Homer e Kahle, 1988) considerou-se ainda como objetivo da investigação perceber se os valores de consumo também influenciam a atitude/preocupação ambiental e deste modo, encontrar uma nova aplicação da teoria dos valores de consumo uma vez que não se conhecem estudos que tenham testado esta teoria como preditora de atitudes no âmbito do marketing verde.

Os resultados indicam-nos que os valores funcionais qualidade, valores emocionais, valores epistêmicos e a preocupação ambiental influenciam o comportamento de compra do consumidor verde. Em relação aos estudos de Finch (2005) e Lin e Huang (2012) esta investigação demonstra pela primeira vez que os valores funcionais qualidade são influenciadores do comportamento verde, ou seja, os consumidores consideram a qualidade dos produtos um fator essencial para fazerem a compra; os valores emocionais, ligados a fatores de carácter emocional foram confirmados em ambos os estudos, o que pode indicar a sua importância para determinar o comportamento; em relação aos valores epistêmicos, em que a compra resulta de fatores relacionados com a curiosidade, novidade ou conhecimento, foram apenas confirmados no estudo de Lin e Huang (2012). A influência da preocupação ambiental é suportada pelo estudo de Kim e Choi (2005). Este resultado é importante, uma vez que quanto maior preocupação ambiental existir por parte dos consumidores mais responsável se tornará o seu comportamento de consumo, aumentando, por sua vez, o consumo de produtos verdes o que levará a uma maior preservação do meio ambiente. Quando se analisa separadamente produtos biológicos e eletrodomésticos encontram-se diferenças significativas nos valores funcionais preço, valores condicionais e valores epistêmicos, este resultado demonstra que dois dos valores de consumo (valores funcionais preço e valores condicionais)

que não contribuíram para explicar o modelo como um todo influenciam o comportamento, levando a crer que os valores de consumo que influenciam o comportamento de compra de alimentos biológicos são diferentes dos valores de consumo que influenciam o comportamento de compra de eletrodomésticos. Concluímos ainda que, as médias onde ocorrem diferenças são maiores para os eletrodomésticos de baixo consumo energético, ou seja; fatores de curiosidade, novidade e conhecimento; o fator preço; e fatores condicionais, em que a compra resulta de um contexto específico, ou quando uma circunstância cria uma necessidade, como por exemplo quando existe um desconto ou promoção, influenciam o comportamento de compra de eletrodomésticos de baixo consumo energético. Nesta investigação, conclui-se que quanto maior é a preocupação ambiental mais responsável se torna o comportamento mas não na mesma proporção, o que confirma o desvio entre atitudes e comportamento neste domínio de estudo. Também confirmado por Alwitt e Pitts (1996) e Young et al., (2009). O último objetivo do estudo residiu em testar a teoria dos valores de consumo como preditora de atitudes, os resultados demonstram que o modelo se aplica e que as atitudes são influenciadas pelos valores funcionais qualidade, valores emocionais e epistêmicos. Este resultado é novo e vem demonstrar uma nova aplicação da teoria dos valores de consumo na área do marketing verde. Já que os valores de consumo que influenciam as atitudes são os mesmos que influenciam o comportamento, isso sugere que os valores de consumo podem influenciar diretamente ou indiretamente o comportamento através da atitude.

6.2. Contribuições para a Teoria

Esta investigação contribui para aumentar o conhecimento sobre o consumidor verde, identificando nesta área quais são os fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos verdes. A maioria dos estudos em Portugal sobre Marketing Verde focam-se nas características

sociodemográficas dos consumidores, não existindo conhecimento de estudos que se foquem na influência da teoria dos valores neste comportamento. O estudo explora a influência de valores e atitudes no comportamento de compra do consumidor verde, contribuindo nesta área para confirmar a influência dos valores emocionais, epistêmicos e preocupação ambiental no comportamento de compra de produtos verdes. Esta investigação confirma pela primeira vez, o valor funcional qualidade como influenciador deste tipo de comportamento, e testou e confirmou pela primeira vez, de acordo com o nosso melhor conhecimento, uma nova aplicação da teoria dos valores de consumo ao identificar que os valores de consumo (funcionais qualidade, emocionais e epistêmicos) influenciam a preocupação ambiental, definida como uma atitude para preservar o meu ambiente.

6.3. Contribuições para a Prática

A nível empresarial este estudo traz novas informações e pode ajudar os profissionais de marketing no desenvolvimento de estratégias de negócio que podem ir mais facilmente ao encontro dos desejos e preferências dos consumidores verdes, uma vez que esta investigação torna mais específico o que leva os consumidores a comprar este tipo de produtos. Os resultados demonstram que fatores como a qualidade, fatores emocionais, fatores como a curiosidade, novidade ou conhecimento e a preocupação ambiental têm uma contribuição determinante no comportamento de compra de produtos verdes. Como tal, os gestores de marketing devem trabalhar as suas estratégias no sentido de ter um produto de boa qualidade e que vá ao encontro das expectativas e desejos dos consumidores; devem, por exemplo alertar e vincar a qualidade do produto nas suas campanhas de promoção. Podem por exemplo apelar ao lado mais emocional e tentar transmitir ao consumidor que o fato de comprar aquele produto está a contribuir para um ambiente melhor e que a contribuição pessoal de cada pessoa pode fazer a diferença para um

ambiente mais sustentável. Os gestores de marketing podem, por exemplo, nas suas estratégias de comunicação tentar não transmitir apenas as características dos produtos mas também outras especificações do produto como o design ou alguma inovação associada ao produto; podem também, transmitir informação sobre o impacto da redução do consumo energético no meio ambiente e informação sobre os benefícios dos alimentos biológicos para a saúde, dando ao consumidor o máximo de informação possível e, assim, levá-lo a comprar mais produtos verdes. Por último, os gestores de marketing devem, nas estratégias de conceção de produto, utilizar métodos mais eficientes de produção e que levem os consumidores a confiar na oferta mais amigável ao ambiente das suas empresas. Devem, cada vez mais, nas suas campanhas de promoção chamar a atenção dos consumidores para os problemas atualmente enfrentados pelo ambiente e para o facto de que os atos do seu consumo podem trazer para o ambiente consequências graves no futuro.

6.4. Limitações

A utilização de amostras não aleatórias de conveniência e *snowball* pode condicionar a generalização das conclusões apresentadas para a população como um todo.

O facto, do questionário ser um pouco extenso e apenas constituído por perguntas fechadas, pode ter levado alguns inquiridos a responder com menor atenção a algumas questões.

Algumas limitações de tempo e recursos, que caso não existissem poderiam permitir essencialmente uma amostra mais representativa.

6.5. Sugestões de Pesquisa Futuras

Sugere-se que o estudo seja alargado a outras regiões do país, e a outras categorias sociodemográficas para alcançar representatividade nacional, visto as respostas obtidas se concentrarem em Lisboa e Setúbal e em inquiridos mais jovens e com ensino superior.

Também seria de interesse abordar o tema dos valores, atitudes e comportamentos a categorias de produto diferentes das utilizadas nesta investigação, alimentos biológicos e eletrodomésticos de baixo consumo energético.

Outra sugestão resulta da análise do teste de médias, onde se verificou que existia diferenças significativas entre os valores de consumo (valores funcionais preço, valores condicionais e valores epistêmicos) dos consumidores de alimentos biológicos e eletrodomésticos de baixo consumo energético, deste modo sugere-se uma replicação do estudo, com uma amostra probabilística e de maior dimensão para verificar se estas diferenças são significativas.

Sugere-se também um estudo que classifique os inquiridos em dois grupos: maior preocupação ambiental e menor preocupação ambiental e aplicar o modelo (efeito moderador); e analisar também o efeito moderador por sociodemográficos.

Por último sugere-se um estudo dos efeitos mediadores para aprofundar o estudo das relações analisadas fornecendo informação útil aos gestores de marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaum, G., Bayer, K.G., Hozier, G.C., JR. & Rogers, R.D. (2002). Smoking Behavior, Information Sources, and Consumption Values of Teenagers: Implications for Public Policy and Other Intervention Failures. *The Journal of Consumer Affairs* 36 (1), pp. 50-76.
- Alwitt, L.F. & Pitts, R.E. (1996). Predicting Purchase Intentions for an Environmentally Sensitive Product. *Journal of Consumer Psychology* 5 (1), pp. 49-64.
- Bei, L. & Simpson, E. (1995). The Determinants of Consumers Purchase Decisions for Recycled Products: An Application of Acquisition-Transaction Utility Theory. *Advances in Consumer Research* 22 (1), pp. 257-261.
- Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J. (2009). Characteristics of Research on Green Marketing. *Business Strategy and the Environment* 18 (4), pp. 223-239.
- Chen, Y.C., Shang, R.A. & Lin, A.K. (2008). The Intention to Download Music Files in a P2P Environment: Consumption Value, Fashion, and Ethical Decision Perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications* 7 (4), pp. 411-422.
- Choi, S. & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics* 104 (2), pp. 269-282.
- Clawson, J.C. & Vinson, D.E. (1978). Human Values: A Historical and Interdisciplinary Analysis. *Advances in Consumer Research* 5 (1), pp. 396-402.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbult, P., Kok, G. & Nanne, K.V. (2008). The Missing Link: On Strengthening the Relationship Between Values and Attitudes. *Basic and Applied Social Psychology* 30 (2), pp. 142-152.
- Finch, J.E. (2005). The Impact of Personal Consumption Values and Beliefs on Organic Food Purchase Behavior. *Journal of Food Products Marketing* 11 (4), pp. 63-76.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Influence of Personality on Ecological Consumer Behavior. *Journal of Consumer Behaviour* 5 (3), pp. 167-181.

- Frederich, E. & Webster, JR. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research* 2 (3), pp. 188-196.
- Gifford, K. & Bernard, J.C. (2006). Influencing Consumer Purchase Likelihood of Organic Food. *International Journal of Consumer Studies* 30 (2), pp. 155-163.
- Gilg, A., Barr, S. & Ford, N. (2005). Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer. *Futures* 37 (6), pp. 481-504.
- Hedman, J. & Gimpel, G. (2010). The Adoption of Hyped Technologies: a qualitative study. *Information Technology Management* 11 (4), pp. 161-175.
- Hessami, H.Z. & Yousefi, P. (2013). Investigation of Major Factors Influencing Green Purchasing Behavior: Interactive Approach. *European Online Journal of Natural and Social Sciences* 2 (4), pp. 584-596.
- Hessami, H.Z., Yousefi, P. & Goudarzi, G. (2013). The Conceptual Model of Effective Factors on Consumers Green Purchasing Intentions. *International Journal of Engineering and Innovative Technology* 2 (7), pp. 10-17.
- Homer, P.M. & Kahle, L.R. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology* 54 (4), pp. 638-646.
- Hsu, F.M., & Chen, T.Y. (2007). Understanding Information Systems Usage Behavior in E-Government: The Role of Context and Perceived Value. *11th Pacific-Asia Conference on Information Systems* pp. 477-490.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How Materialism Affects Environmental Beliefs, Concern, and Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Business Research* 61 (9), 885-893.
- Kim, Y. & Choi, S.M (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: An Examination of Collectivism, Environmental Concern, and PCE. *Advances in Consumer Research* 32 (1), pp. 592-599.

- Lai, L.S.L., To, W.M., Lung, J.W.Y. & Lai, T.M. (2012). The Perceived Value of Higher Education: The Voice of Chinese Students. *Higher Education* 63 (3), pp. 271-287.
- Lampe, M. & Gazda, G.M. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: na Evolving Business and Society Interface. *International Business Review* 4 (3), pp. 295-312.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Forleo, G.B. (2001). Targeting Consumers Who are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing* 18 (6), pp. 503-520.
- Lee, Y., Lee, I., Kim, J. & Kim, H. (2002). A Cross-Cultural Study on the Value Structure of Mobile Internet Usage: Comparison Between Korea and Japan. *Journal of Electronic Commerce Research* 3 (4), pp. 227-239.
- Lin, P. & Huang, Y. (2012). The Influence Factors On Choice Behavior Regarding Green Products Based On The Theory Of Consumption Values. *Journal of Cleaner Production* 22 (1), pp.11-18.
- Long, M.M. & Schiffman, L.G. (2000). Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs. *Journal of Consumer Marketing* 17 (3), pp. 214-232.
- Malhotra. N.K. (2006). Pesquisa de Marketing. Uma Orientação Aplicada, 4ª Edição Brasil: Bookman.
- Marôco, J. (2011). Análise Estatística com o SPSS Statistics, 5ª Edição Pero Pinheiro: ReporNumber.
- Minton, A. & Rose, R. (1997). The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: an Exploratory Study. *Journal of Business Research* 40 (1), pp. 37-48.
- Mostafa, M.M. (2009). Shades of Green: A Psychographic Segmentation of the Green Consumer in Kuwait Using Self-Organizing Maps. *Expert Systems With Applications* 36 (8), pp. 11030-11038.
- Ottman, J., Stafford, E. & Hartman, C. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia. *Environment* 48 (5), pp.22-36.
- Park, B.W. & Lee, K.C. (2011). Exploring the Value of Purchasing Online Game Items. *Computers in Human Behavior* 27 (6), pp. 2178-2185.

- Park, H.J. & Rabolt, N.J. (2009). Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study. *Psychology & Marketing* 26 (8), pp. 714-735.
- Pereira, A. & Patrício, T. (2013). *Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia*. 8º Edição Lisboa: Edições Sílabo.
- Pickett-Baker & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing* 25 (5), pp.281-293.
- Polonsky, M.j. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal* 1(2), Article 3, pp.1-10.
- Pope, N. (1998). Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use. *Journal of Product & Brand Management* 7 (2), pp. 124-136.
- Pope, N. (2010). An Examination of the Use of Peer Rating for Formative Assessment in the Context of the Theory of Consumption Values. *Assessment & Evaluation in Higher Education* 26 (3), pp. 235-246.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990: Profile and Implications for Advertising. *Journal of Business Research* 36 (3), pp.217-231.
- Rokeach, M. (1968). *Belief, Attitudes and Values*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Saxena, R. & Khandelwal, P.K. (2010). Can Green Marketing be used as a tool for Sustainable Growth?: A Study Performed on Consumers in India – An Emerging Economy. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability* 6 (2), pp. 277-291.
- Schwartz, S.H. & Bilsky, W. (1987). Toward A Universal Psychological Structure of Human Values. *Journal of Personality and Social Psychology* 53 (3), pp. 550-562.
- Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research* 22 (2), pp. 159-170.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77 (2), pp. 203-220.

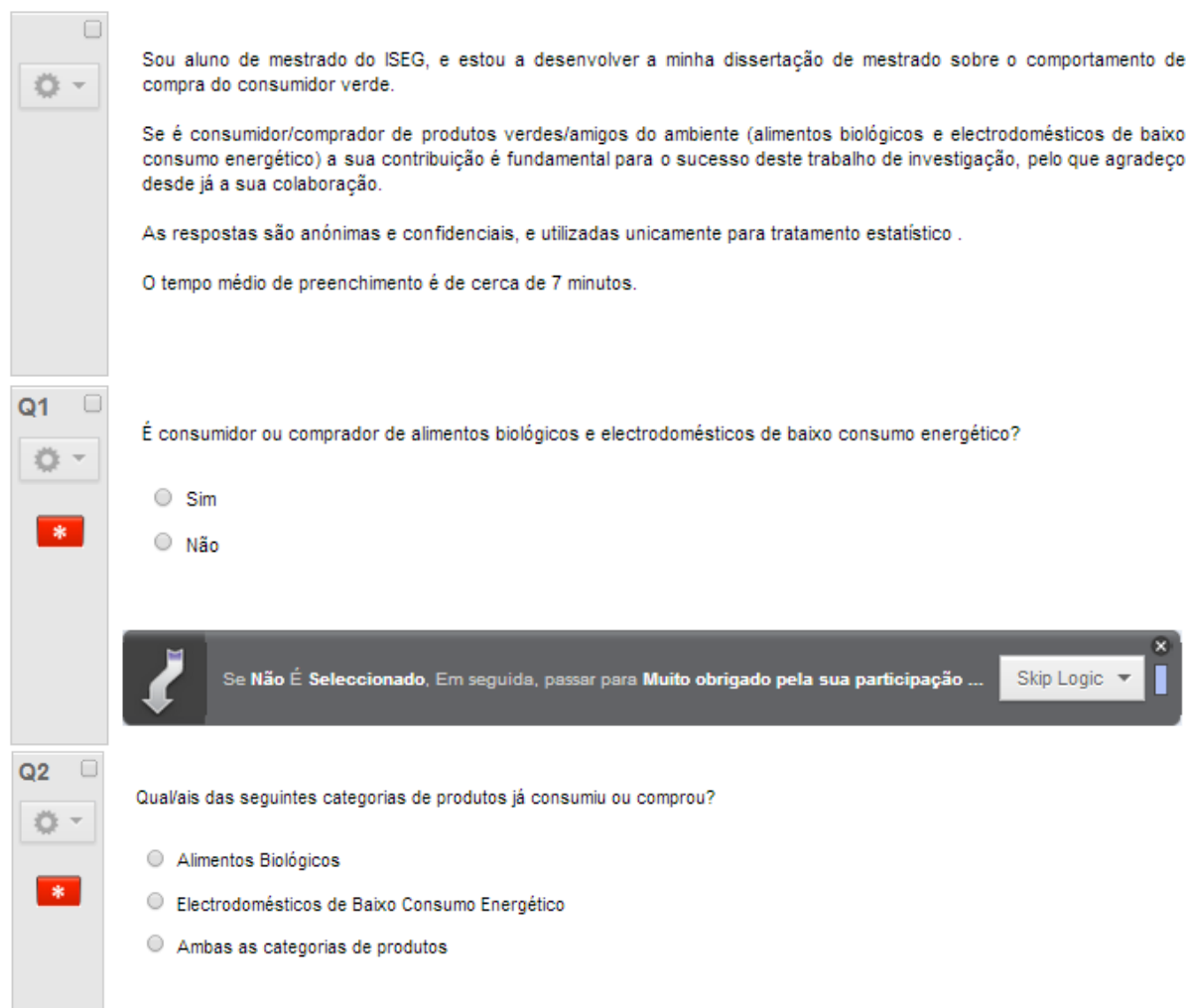
- Turel, O., Serenko, A. & Bontis, N. (2010). User Acceptance of Hedonic Digital Artifacts: A Theory of Consumption Values Perspective. *Information & Management* 47 (1), pp. 53-59.
- Vanclay, J.K., Shortiss, J., Aulsebrook, S., Gillespie, A.M., Howell, B.C., Johanni, R., Maher, M.J., Mitchell, K.M., Stewart, M.D. & Yates, J. (2011). Customer Response to Carbon Labelling of Groceries. *Journal Consum Policy* 34 (1), pp. 153-160.
- Wang, H.Y., Liao, C. & Yang, L.H (2013). What Affects Mobile Application Use? The Roles of Consumption Values. *International Journal of Marketing Studies* 5 (2), pp. 11-22.
- Welsch, H. & Kuhling, J. (2011). Are Pro-Environmental Consumption Choices Utility-Maximizing? Evidence From Subjective Well-Being Data. *Ecological Economics* 72 (1), pp. 75-87.
- Wier, M., Jensen, K.O., Andersen, L.M. & Millock, K. (2008). The Character of Demand in Mature Organic Food Markets: Great Britain and Denmark Compared. *Food Policy* 33 (5), pp. 406-421.
- Williams, P. & Soutar, G.N. (2009). Value, Satisfaction and Behavioral Intentions in an Adventure Tourism Context. *Annals of Tourism Research* 36 (3), pp. 413-438.
- Yazdanifard, R. & Mercy, I.E. (2011). The Impact of Green Marketing on Customer Satisfaction and Environmental Safety. International Conference on Consumer Communication and Management Proc. of CSIT 5, pp. 637-641.
- Young, D. (2008). When do Energy-Efficient Appliances Generate Energy Savings? Some Evidence From Canada. *Energy Policy* 36 (1), pp. 34-46.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S. & Oates, j. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development* 18 (1), pp. 20-31.
- Europa (2012). Relatório Especial do TCE: O Sistema de Controlo dos Produtos Biológicos. Acedido em 2 de Maio, 2014, em http://europa.eu/rapid/press-release_ECA-12-30_pt.htm

Aicep Portugal Global (2012). O Triunfo da Comida Biológica. Acedido em 2 de Maio, 2014, em <http://www.portugalglobal.pt/pt/portugalnewsarquivo2012/revistaimprensanacional/empresas/paginas/otriunfodacomidabioogica.aspx>

Adene (2012). Guia da Eficiência Energética. Acedido em 2 de Maio, 2014, em <http://www.adene.pt/publicacoes>

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Sou aluno de mestrado do ISEG, e estou a desenvolver a minha dissertação de mestrado sobre o comportamento de compra do consumidor verde.

Se é consumidor/comprador de produtos verdes/amigos do ambiente (alimentos biológicos e electrodomésticos de baixo consumo energético) a sua contribuição é fundamental para o sucesso deste trabalho de investigação, pelo que agradeço desde já a sua colaboração.

As respostas são anónimas e confidenciais, e utilizadas unicamente para tratamento estatístico .

O tempo médio de preenchimento é de cerca de 7 minutos.

Q1

É consumidor ou comprador de alimentos biológicos e electrodomésticos de baixo consumo energético?

☐ Sim

☐ Não

Se Não É Seleccionado, Em seguida, passar para Muito obrigado pela sua participação ... Skip Logic

Q2

Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou?

☐ Alimentos Biológicos

☐ Electrodomésticos de Baixo Consumo Energético

☐ Ambas as categorias de produtos

Q3

⚙

✖

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Alimentos Biológicos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Or Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Com que frequência comprou alimentos biológicos no último mês?

- 0 1 vez 2 3 4 5 6 vezes ou mais
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q4

⚙

✖

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Alimentos Biológicos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Or Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Qual é a principal razão para comprar alimentos biológicos? (Só uma resposta)

- ☐ Faz melhor à saúde
- ☐ Contribui para um ambiente mais sustentável
- ☐ Frescura dos alimentos
- ☐ Sabor dos alimentos
- ☐ Outro. Qual?

Q5

⚙

✖

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Electrodomésticos de Baixo Consumo Energético** É **Seleccionado** [Edit](#)

Or Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Quantos electrodomésticos de baixo consumo energético já comprou?

- 1 2 3 4 5 6 7 ou mais
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q6

⚙

✖

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Electrodomésticos de Baixo Consumo Energético** É **Seleccionado** [Edit](#)

Or Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Há quanto tempo comprou o último electrodoméstico de baixo consumo energético?

- Menos de 1 ano 1 ano 2 anos 3 anos 4 anos 5 anos 6 ou mais
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q7

⚙

✖

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Electrodomésticos de Baixo Consumo Energético** É **Seleccionado** [Edit](#)

Or Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Qual é a principal razão para comprar electrodomésticos de baixo consumo energético?(Só uma resposta)

- ☐ Poupar na conta da electricidade
- ☐ Contribuir para um ambiente mais sustentável
- ☐ Outro. Qual?

Q10

⚙️

✖️

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Os electrodomésticos e alimentos biológicos têm uma boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos são bem produzidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos têm um padrão de qualidade aceitável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos têm um bom desempenho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13

⚙️

✖️

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Os electrodomésticos e alimentos biológicos têm preços razoáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos oferecem valor face ao dinheiro gasto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos têm qualidade face ao preço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os electrodomésticos e alimentos biológicos são económicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16

⚙️

✖️

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Comprar electrodomésticos e alimentos biológicos contribui para me sentir aceite pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar electrodomésticos e alimentos biológicos melhora a forma como sou percebido pelos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O facto de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos causará uma boa impressão nas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar electrodomésticos e alimentos biológicos dá ao seu proprietário aprovação social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19

⚙️

⌂

⌘

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Ao comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais, sinto que estou a fazer uma contribuição pessoal para algo melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais, sinto que estou a fazer o que é moralmente correcto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais faz-me sentir uma pessoa melhor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22

⚙️

⌂

⌘

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Gosto de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais devido ao agravamento das condições ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais quando existe um subsídio para os biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais quando há taxas de desconto ou actividade promocional para os biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos em vez de electrodomésticos e alimentos convencionais quando os biológicos estão disponíveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25

⚙️

⌂

⌘

Display This Question:

Se Qual/ais das seguintes categorias de produtos já consumiu ou comprou? **Ambas as categorias de produtos** É **Seleccionado** [Edit](#)

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Antes de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos, gosto de procurar informações substanciais sobre as diferentes marcas e modelos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de adquirir uma grande quantidade de informação sobre as diferentes marcas e modelos antes de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antes de comprar electrodomésticos e alimentos biológicos estou disposto/a a procurar novas informações.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro electrodomésticos e alimentos biológicos porque gosto de procurar o novo e diferente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q26

⊞

⚙

*

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Estou extremamente preocupado/a com o estado do meio ambiente e o que isso significa para o meu futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A humanidade prejudica gravemente o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando os seres humanos interferem com a natureza, muitas vezes provocam consequências desastrosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O equilíbrio da natureza é muito delicado e facilmente perturbado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os seres humanos devem viver em harmonia com a natureza, de forma a sobreviver.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q27

⊞

⚙

*

Por favor, tente ser o mais objectivo possível ao assinalar o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala que vai de "discordo totalmente" (1) a "concordo totalmente" (7).

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Faço um esforço para comprar produtos de papel e plástico que são feitos de produtos reciclados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Substituí produtos por razões ecológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando tenho de escolher entre dois produtos iguais, compro o menos prejudicial para as outras pessoas e para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faço um esforço para comprar produtos químicos domésticos, tais como produtos de limpeza e detergentes, que são amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho evitado comprar produtos que tenham efeitos ambientais potencialmente prejudiciais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q28

⊞

⚙

*

Sexo

☐ Masculino

☐ Feminino

Q29

⊞

⚙

*

Idade

Até 20 anos 21-30 anos 31-40 anos 41-50 anos 51-60 anos > 60 anos

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Q30

⊞

⚙

*

Habilitações Literárias

☐ 4º ano (1º Ciclo do Ensino Básico)

☐ 6º ano (2º Ciclo do Ensino Básico)

☐ 9º ano (3º Ciclo do Ensino Básico)

☐ 12º ano Ensino Secundário

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

Q31

Distrito

Aveiro

Q32

Situação Profissional

☐ Trabalhador por conta própria
 ☐ Trabalhador por conta de outrem
 ☐ Trabalhador/Estudante
 ☐ Estudante
 ☐ Dona de casa
 ☐ Desempregado
 ☐ Reformado

Q33

Rendimento mensal Individual líquido.

Sem rendimento

Até 500€

501-1000€

1001-1500€

1501-2000€

>2000€

Anexo B – Caracterização da Amostra

		Frequência	Percentagem Válida (%)
Sexo	Masculino	65	33.0%
	Feminino	132	67.0%
Idade	Até 20 anos	6	3.0%
	21-30 anos	117	59.4%
	31-40 anos	48	24.4%
	41-50 anos	13	6.6%
	51-60 anos	9	4.6%
	> 60 anos	4	2.0%
Habilitações Literárias	4º ano (1º Ciclo do Ensino Básico)	1	0.5%
	6º ano (1º Ciclo do Ensino Básico)	2	1.0%
	9º ano (1º Ciclo do Ensino Básico)	3	1.5%
	12º ano Ensino Secundário	14	7.1%
	Licenciatura	96	48.7%
	Mestrado	77	39.1%
Situação Profissional	Doutoramento	4	2.0%
	Trabalhador por conta própria	20	10.3%
	Trabalhador por conta de outrem	78	40.0%
	Trabalhador/Estudante	49	25.1%
	Estudante	35	17.9%
	Dona de casa	2	1.0%
	Desempregado	6	3.1%
	Reformado	5	2.6%
	Omissos	2	

Rendimento Mensal Individual Líquido	Sem Rendimento	34	17.6%
	Até 500€	21	10.9%
	501-1000€	70	36.3%
	1000-1500€	34	17.6%
	1501-2000€	19	9.8%
	> 2000€	15	7.8%
	Omissos	4	
Distrito	Aveiro	1	0.5%
	Beja	4	2.0%
	Braga	1	0.5%
	Castelo Branco	2	1.0%
	Coimbra	3	1.5%
	Évora	1	0.5%
	Faro	1	0.5%
	Leiria	4	2.0%
	Lisboa	153	77.7%
	Porto	2	1.0%
	Santarém	4	2.0%
	Setúbal	21	10.7%

Anexo C – Análise de Componentes Principais

Tabela 1 - Teste de KMO e Bartlett

Constructos	KMO	Bartlett
Valores_Funcionais_Qualidade	,800	,000
Valores_Funcionais_Preço	,700	,000
Valores_Sociais	,799	,000
Valores_Emocionais	,729	,000
Valores_Condicionais	,555	,000
Valores_Epistêmicos	,862	,000
Preocupação_Ambiental	,826	,000
Comp_Compra_Cons_Verde	,857	,000

Tabela 2 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente dos Valores Funcionais Qualidade

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Valores_Funcionais_Qualidade1	2,622	65,542	65,542	,841
Valores_Funcionais_Qualidade2	,545	13,623	79,165	,824
Valores_Funcionais_Qualidade3	,469	11,719	90,884	,760
Valores_Funcionais_Qualidade4	,365	9,116	100,00	,810

Tabela 3 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente dos Valores Funcionais Preço

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Valores_Funcionais_Preço1	2,435	60,877	60,877	,776
Valores_Funcionais_Preço2	,802	20,057	80,934	,815
Valores_Funcionais_Preço3	,439	10,964	91,899	,797
Valores_Funcionais_Preço4	,324	8,101	100,00	,730

Tabela 4 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente dos Valores Sociais

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Valores_Sociais1	3,268	80,697	80,697	,891
Valores_Sociais2	,403	10,078	91,774	,930
Valores_Sociais3	,192	4,807	96,581	,897
Valores_Sociais4	,137	3,419	100,00	,896

Tabela 5 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente dos Valores Emocionais

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Valores_Emocionais1	2,293	76,430	76,430	,865
Valores_Emocionais2	,377	12,583	89,013	,874
Valores_Emocionais3	,330	10,987	100,00	,884

Tabela 6 – Variância Total Explicada dos Valores Condicionais

Componentes	Variância Total Explicada			Variância Total Explicada		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
Valores_Condicionais1	2,106	52,648	52,648	1,648	41,192	41,192
Valores_Condicionais2	1,007	25,174	77,822	1,465	36,630	77,822
Valores_Condicionais3	,601	15,016	92,838			
Valores_Condicionais4	,286	7,162	100,00			

Tabela 6a – Matriz Componente e Alpha Cronbach dos Valores Condicionais

Componentes	Matriz de Componente		Alpha Cronbach	
	1	2	Item 2 e 3	Item 1 e 4
Valores_Condicionais1		,842		
Valores_Condicionais2	,868		,796	,608
Valores_Condicionais3	,922			
Valores_Condicionais4		,824		

Tabela 7 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente dos Valores Epistêmicos

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Valores_Epistêmicos1	3,636	90,907	90,907	,957
Valores_Epistêmicos2	,236	5,888	96,794	,972
Valores_Epistêmicos3	,080	2,000	98,795	,976
Valores_Epistêmicos4	,048	1,205	100,00	,906

Tabela 8 – Variância Total Explicada e Matriz de Componente da Preocupação Ambiental

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Preocupação_Ambiental1	3,308	66,151	66,151	,690
Preocupação_Ambiental2	,685	13,698	79,849	,862
Preocupação_Ambiental3	,464	9,282	89,132	,857
Preocupação_Ambiental4	,295	5,903	95,034	,800
Preocupação_Ambiental5	,248	4,966	100,00	,846

Tabela 9 – Variância Total Explicada e Matriz do Comportamento de Compra do Consumidor Verde

Componentes	Variância Total Explicada			Matriz de Componente
	Total	% de variância	% cumulativa	1
Comp_Compra_Cons_Verde1	3,615	72,301	72,301	,859
Comp_Compra_Cons_Verde2	,511	10,225	82,526	,850
Comp_Compra_Cons_Verde3	,335	6,698	89,224	,865
Comp_Compra_Cons_Verde4	,319	6,382	95,606	,822
Comp_Compra_Cons_Verde5	,220	4,394	100,00	,856

ANEXO D – Regressão Linear Múltipla (H1a, H1b, H2, H3, H4, H5 e H7)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig	Estatística	df	Sig
Standardized Residual	,105	197	,000	,940	197	,000

Multicolinearidade

Modelo	Estatística de Colinearidade	
	Tolerância	VIF
1 (Constante)		
Valores_Funcionais_Qualidade_Total	,625	1,600
Valores_Funcionais_Preço_Total	,718	1,392
Valores_Sociais_Total	,719	1,390
Valores_Emocionais_Total	,698	1,432
Valores_Condicionais_Total	,823	1,215
Valores_Epistêmicos_Total	,847	1,181
Preocupação_Ambiental_Total	,664	1,506

ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Regressão	2652,74	7	378,963	14,985	,000
Resíduo	4779,727	189	25,290		
Total	7432,467	196			

ANEXO E – Regressão Linear Múltipla (H6)

Testes de Normalidade

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig	Estatística	df	Sig
Standardized Residual	,071	197	,017	,983	197	,016

Multicolinearidade

Modelo	Estatística de Colinearidade	
	Tolerância	VIF
1 (Constante)		
Valores_Funcionais_Qualidade_Total	,713	1,402
Valores_Funcionais_Preço_Total	,718	1,392
Valores_Sociais_Total	,722	1,384
Valores_Emocionais_Total	,722	1,384
Valores_Condicionais_Total	,823	1,215
Valores_Epistêmicos_Total	,936	1,069

ANOVA

Modelo	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig
Regressão	1145,564	6	190,927	16,012	,000
Resíduo	2265,563	190	11,924		
Total	3411,127	196			